



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

EMMA LÄNG

Asiakaslähtöinen tuotevalikoiman kehittäminen, case K-Supermarket Kampus

YRITTÄJÄN TUTKINTO-OHJELMA
2023

TIIVISTELMÄ

Lång, Emma: Asiakaslähtöinen tuotevalikoiman kehittäminen, case K-Supermarket Kampus
Opinnäytetyö, AMK
Yrittäjän tutkinto-ohjelma
Toukokuu 2023
Sivumäärä: 50

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli K-Supermarket Kampus, joka on Porissa sijaitseva päivittäistavarakauppa.

Opinnäytetyön aiheena oli selvittää, miten K-Supermarket Kampus voisi kehittää lounas- ja take away -tuotevalikoimaansa palvelemaan entistä paremmin samassa rakennuksessa toimivan Satakunnan ammattikorkeakoulun Porin kampuksen opiskelijoiden ja henkilökunnan toiveita.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee asiakaslähtöisyyttä ja sen toteuttamista yrityksen strategiassa, asiakaskokemusta ja asiakaskokemusten johtamista. Lähteinä käytettiin alan tietokirjallisuutta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle strategiaehdotus, jossa esitellään viisi (5) kehitysehdotusta. Tätä varten Satakunnan ammattikorkeakoulun Porin kampuksen opiskelijoille ja henkilökunnalle teetettiin sähköinen kysely, joka sisälsi sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia osia.

Sähköisen kyselyn avulla kerätyn tiedon pohjalta tuotettiin tiivis ja toteuttamiskelpoinen viiden pääidean strategiajuliste PDF-muodossa toimeksiantajalle.

Avainsanat: asiakaslähtöisyys, asiakaskokemus, asiakaskokemusten johtaminen

ABSTRACT

Lång, Emma: The Development of a Customer-oriented Product Range, Case K- Supermarket Kampus
Bachelor's thesis
Entrepreneur's Degree Programme
May 2023
Number of pages: 50

The commissioner of the thesis was K-Supermarket Kampus, a grocery store in Pori.

The subject of the thesis was to find out how K-Supermarket Kampus could develop its lunch and take away product range to better serve the wishes of the students and staff of the Pori campus of Satakunta University of Applied Sciences, which is located in the same building.

The theoretical framework of the thesis deals with customer orientation and its implementation in the company's strategy, customer experience and customer experience management. Sources were drawn from the research publications of the field.

The objective of the thesis was to produce a strategy proposal for the commissioner, which presents five (5) development proposals. For this purpose, an electronic survey was conducted among students and staff of the Pori campus of Satakunta University of Applied Sciences, which included both quantitative and qualitative elements.

Based on the information collected through the electronic survey, a concise and feasible strategy poster of the five main ideas was produced in PDF format for the client.

Keywords: customer focus, customer experience, customer experience management

SISÄLLYS

1.	JOHDANTO	6
2.	OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS	8
	2.1. Tutkimuskysymykset ja kehittämistehtävän kulku	8
	2.2. Teoreettinen viitekehys	8
3.	TOIMEKSIANTAJA	10
	3.1. Päivittäistavarakauppa Suomessa	10
	3.2. K-Ryhmä	11
	3.3. K-Supermarket Kampus	11
4.	ASIAKASLÄHTÖINEN VALIKOIMA	12
	4.1. Asiakaslähtöisyys	12
	4.1.1. Asiakaslähtöisen valikoiman rakentaminen	12
	4.2. Asiakaskokemus	13
	4.2.1. Asiakaskokemuksen mittaaminen	14
	4.3. Asiakaskokemus osana strategiaa	15
	4.4. Asiakaskokemuksen johtaminen	16
5.	TUTKIMUS- JA TIEDONKERUUMENETELMÄ	17
	5.1. Tutkimusmenetelmät	17
	5.2. Tiedonkeruumenetelmät	17
	5.2.1. Kohderyhmä ja otos	18
	5.2.2. Kyselylomakkeen laatiminen ja saatekirje	18
	5.2.4. Sähköinen kysely	19
6.	TUTKIMUSTULOKSET	21
7.	JOHTOPÄÄTÖKSET	36
	LIITTEET	39

1. JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on K-Supermarket Kampuksen valikoiman kehittäminen palvelemaan Satakunnan ammattikorkeakoulun Porin Kampuksen henkilökuntaa ja opiskelijoita entistä paremmin.

Päivittäistavarakaupan valikoimien lähtökohtana on vastata kuluttajien tarpeisiin ja odotuksiin. Kauppojen tuotevalikoimat koostuvat ketjun perusvalikoimasta, sekä myymäläkohtaisesta täydentävästä tuotevalikoimasta. Kauppapaikasta ja sen asiakaskunnasta riippuen myymälässä on suunniteltava perusvalikoimaa täydentävä tuotevalikoima palvelemaan kaupan omia asiakasryhmiä parhaalla mahdollisella tavalla. (Päivittäistavarakauppa ry, 2022.)

K-Supermarket Kampus ja Satakunnan ammattikorkeakoulu ovat toimineet samassa rakennuksessa vuodesta 2017 alkaen, Satakunnan ammattikorkeakoulun uuden kampuksen valmistuttua Poriin. Näin ollen Satakunnan ammattikorkeakoulun Porin kampuksen opiskelijat ja henkilökunta muodostavat merkittävän osan K-Supermarket Kampuksen jo olemassa olevista ja potentiaalisista asiakkaista. Satakunnan Opinnäytetyön tavoite on kartoittaa, minkälaista kehitystä asiakkaat toivoisivat etenkin K-Supermarket Kampuksen lounas- ja take away -tuotevalikoimaan.

Aloitin työskentelemään K-Supermarket Kampuksessa syksyllä 2022 ja sain toimeksiannon K-Supermarket Kampuksen kauppiaalta tähän opinnäytetyöhön. Halusin opinnäytetyöni liittyvän omaan työhöni ja olevan siten mielekästä ja mielenkiintoista toteuttaa. Lisäksi halusin opinnäytetyössäni saada aikaan jotain konkreettista, jota voidaan käyttää hyödyksi kaupan kehittämisessä tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään asiakaslähtöisyyttä, asiakaslähtöisyyttä osana yrityksen strategiaa, asiakaslähtöisen tuotevalikoiman rakentamista ja asiakaskokemusten johtamista.

2. OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ja henkilökunnan toiveita K-Supermarket Kampuksen valikoiman suhteen ja tarjota toimeksiantajalle strategiaehdotus valikoiman kehittämiseksi näiden tietojen pohjalta.

Osana tätä opinnäytetyötä toteutettu kysely Satakunnan ammattikorkeakoulun Porin Kampuksen opiskelijoille ja henkilökunnalle on kohdistettu koskemaan enimmäkseen lounas- ja take away-tuotevalikoimaa, sillä se koettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa kehitystä kaipaavaksi kohteeksi ja sopivaksi kokonaisuudeksi käsitellä tässä opinnäytetyössä.

2.1. Tutkimuskysymykset ja kehittämistehtävän kulku

Tämän opinnäytetyön pääkysymys on, kuinka K-Supermarket Kampus voisi kehittää lounas- tai take away -tuotevalikoimaansa palvelemaan paremmin Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ja henkilökunnan toiveita.

Alakysymyksiä ovat minkälaisia tuotteita ja millaisia tarjouksia SAMK:n opiskelijat ja henkilökunta toivoisivat K-Supermarket Kampuksen tarjoavan.

2.2. Teoreettinen viitekehys

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys määrittelee ensin asiakaslähtöisyyden käsitteenä. Tämän jälkeen opinnäytetyössä käsitellään asiakaslähtöisen valikoiman hallintaa, asiakaslähtöisyyttä osana yrityksen strategiaa, asiakaskokemusta käsitteenä ja asiakaskokemusten johtamista. Keskon vuosiraportin 2022 mukaan K-Ryhmän strategisena tavoitteena on olla tulevaisuudessa Suomen asiakaslähtöisin päivittäistavarakauppa. Asiakaslähtöisyys on kaupalle tärkeä arvo ja keino vaikuttaa siihen, millainen asiakaskokemus on.

Koska asiakaskokemus on kokonaisvaltainen kokemus ja perustuu asiakkaan subjektiiviseen tunteeseen, se on tuotteita ja palveluita laajempi kokonaisuus ja näin ollen yritykselle mahdollinen kilpailuvaltti. Asiakaskokemusta mietittäessä on kuitenkin muistettava, ettei asiakaskokemukseen panostaminen strategiana vähennä tuotteiden tai palveluiden laadun tärkeyttä. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 16.)

3. TOIMEKSIANTAJA

Tässä luvussa esitellään lyhyesti päivittäistavarakauppa toimialana Suomessa ja K-ketjun toiminta pääpiirteissään, sekä opinnäytetyön toimeksiantaja ja kohdeorganisaatio K-Supermarket Kampus.

3.1. Päivittäistavarakauppa Suomessa

Päivittäistavaroilla tarkoitetaan elintarvikkeita ja muita päivittäin käytettäviä kulutustavaroita, jotka usein ostetaan ruokaostosten yhteydessä. Näitä ovat esimerkiksi juomat, tupakkatuotteet, paperit, lehdet, kosmetiikka ja teknokemian tuotteet. Päivittäistavarakaupoilla tarkoitetaan yleensä edellä mainittuja tuotteita myyviä itsepalveluperiaatteella toimivia market-myymöitä, vaikkakin päivittäistavaramarkkinoiden tilastoinnissa markkinaaan luetaan mukaan myös erikoismyymälät ja -huoltamot.

Päivittäistavaramyymälät voidaan jakaa sekä toimintatavan että myymälän koon mukaan. Toimintatavan mukaan jaoteltuna myymälätyyppi voi olla lähikauppa, kyläkauppa, laatikkomyymälä, liikennemyymä, huoltamo, erikoismyymä tai sähköinen kauppapaikka. Koon puolesta jaottelu tapahtuu tavarataloihin, hyper- ja supermarketteihin, valinta- ja pienmyymälöihin sekä discounter-myymöihin ja kioskeihin. (Päivittäistavarakauppa ry, 2022.)

Suomen päivittäistavarakaupan ryhmittymien päivittäistavaramyynnin arvo vuonna 2021 oli 20 866 miljoonaa euroa (sis. alv) (Päivittäistavarakauppa ry, 2022). Lukuun lasketaan mukaan yksityiset ja osuustoiminnalliset elintarvikkeita myyvät myymälät Suomessa, liikenneasemien ketjulliset myymälät ja halpahintamyymälät. Luku sisältää sekä päivittäistavaroiden verkkokauppamyynnin myymälätoiminnan ohessa että päivittäistavaroiden verkkokauppaa harjoittavien toimijoiden päivittäistavaramyynnin. Mukaan lasketaan myös elintarvikealan erikoismyymälät, huoltoasemamyymälät ja kauppahallimyymälät.

3.2. K-Ryhmä

Kesko Oyj ja itsenäiset K-kauppiaat muodostavat K-Ryhmän, joka on jo pitkään ollut toiseksi suurin toimija päivittäistavarakaupan Suomen markkinoilla. Vuonna 2022 K-Ryhmän osuus päivittäistavaramarkkinasta oli 35,2 % ja myynti 7631 miljoonaa euroa. (NielsenIQ Päivittäistavaramyymälärekisteri, PTY.)

K-ryhmä toimii päivittäistavarakaupan, rakentamisen ja talotekniikan sekä autokaupan aloilla. Vuonna 2022 K-ryhmän vähittäismyynti oli noin 16 miljardia euroa. Kesko ja K-kauppiaat työllistävät yhdessä noin 39 000 henkeä ja koko K-ryhmä työllistää noin 45 000 henkeä. (kesko.fi)

3.3. K-Supermarket Kampus

K-Supermarket Kampus on Satakunnan ammattikorkeakoulun välittömässä yhteydessä toimiva päivittäistavarakauppa, joka sai nykyisen nimensä K-Supermarket Kampus vuonna 2017 Satakunnan ammattikorkeakoulun aloitettua toimintansa samassa rakennuksessa. Joonas Huhtasalo on toiminut K-Supermarket Kampuksen kauppiaana vuodesta 2014 alkaen.

K-Supermarket Kampus palkittiin vuoden 2022 Satakunnan parhaana supermarketina. Kauppa työllistää vakituisesti noin 20 henkeä ja lisäksi joka kesä useita kesätyöntekijöitä. K-Supermarket Kampuksen laajaan valikoimaan kuuluu yli 16 000 tuotetta ja erityisesti monipuoliseen panimovalikoimaan ja kehittyvään take away-tuotevalikoimaan on panostettu. (Huhtasalo, 2023.)

4. ASIAKASLÄHTÖINEN VALIKOIMA

4.1. Asiakslähtöisyys

Yhä useammassa yrityksessä asiakslähtöisyydestä on tullut yksi väline konkretisoida asiakaskokemusta. Asiakslähtöisyys on yleisesti tutkimuksissa määritelty yrityksen organisaation kyvyksi reagoida asiakkaiden nopeastikin muuttuviin tarpeisiin ja toiveisiin. Asiakslähtöisen organisaation ydinajatus on tarjota asiakkaan tarpeisiin parhaiten toimivia tuotteita ja palveluita, jotka parhaimmassa tapauksessa jopa ylittävät asiakkaan odotukset. Asiakslähtöisen yrityksen vastakohta on tuote- ja tuotantolähtöinen organisaatio, jonka liiketoiminnan ydinajatus on löytää asiakkaita jo olemassa oleville tuotteille ja palveluille, jolloin asiakkaat valikoituvat tarjoaman mukaan. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 12, s. 14.)

Ongelma asiakslähtöisessä organisaatiossa on useissa tapauksissa se, että asiakslähtöisyys on jäänyt liian abstraktille tasolle. Asiakslähtöisyyden toteuttaminen käytännössä on haastavaa, sillä se ei tarkoita yksiselitteisesti säännöllistä asiakastytyväisyyskyselyiden toteuttamista tai asiakastoiveisiin reagoimista, vaan asiakaskokemuksen kokonaisvaltaista ymmärtämistä ja koko asiakaspolun huomioimista. Asiakaspolku on asiakkaan koko kokemus jonkin tuotteen tai palvelun parissa. Koko prosessi pitää sisällään niin ostopäätöksen harkinnan ja tuotteiden tai palveluiden vertailun, itse ostopäätöksen ja -kokemuksen sekä tuotteen tai palvelun kuluttamisen. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 14.)

4.1.1. Asiakslähtöisen valikoiman rakentaminen

“Pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamiseen koko tarjolla olevan kokonaisuuden eli tarjoaman tulee olla onnistunut” (Bergström & Leppänen 2007, s. 113).

Lajitelman ja valikoiman tulisi olla ennakoiva, sekä asiakkaiden toiveisiin vastaava. Lajitelmalla tarkoitetaan kaikkia tuoteryhmiä, joita kauppa tarjoaa asiakkailleen, kun taas valikoima tarkoittaa eri vaihtoehtoja yhden tuoteryhmän sisällä. Valikoimaa pyritään muodostamaan asiakaslähtöisesti, mutta kaupparyhmittäin on pieniä eroja tavararyhmityksissä. Lajitelmien ja valikoimien laajuuteen vaikuttavat kaupan konsepti ja kauppapaikka. Valikoimat muuttuvat useasti, mutta lajitelmat hitaasti. Tuoteryhmä otetaan mukaan lajitelmaan, kun sen myyminen kaupassa on perusteltua. Edellytyksenä on, että yhä useampi asiakas on valmis ostamaan uuden tuoteryhmän tuotteita juuri kyseisestä kauppaketjusta. (Helsingin kauppiaitten yhdistys r.y. 2013, s. 148-149.)

4.2. Asiakaskokemus

“Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa” (Business Finland, 2023).

Asiakaskokemus on aina kokonaisvaltainen ja subjektiivinen kokemus asiakkaan perspektiivistä, hänen ja yrityksen välisestä vuorovaikutuksesta. Asiakaskokemus koostuu kaikilla aisteilla koetusta tapahtumasta, järjestä ja ennen kaikkea tunteesta siitä, miten yritys asiakasta kohtelee. (Saarijärvi & Puustinen, s. 13-14). Asiakaskokemuksella on myös todettu olevan suora yhteys asiakaskäyttäytymiseen, -tyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen.

Asiakaskokemus alkaa muodostua jo varhaisessa vaiheessa, kun asiakas esimerkiksi vasta harkitsee tuotteen hankintaa. Asiakkaan hankintapäätökseen ja myöhemmin ostopäätökseen vaikuttavat monet tekijät, muun muassa hänen omat kokemuksensa yrityksestä: verkkosivujen toimivuus tai myymälän viihtyisyys ja konkreettinen asiakaspalvelu, tai esimerkiksi hänen yrityksestä kuulemansa kokemukset muilta yrityksen asiakkailta. Asiakaskokemukseen vaikuttaa palvelukokemuksen lisäksi suuresti myös hän itse. Ollessaan väsynyt ja pahalla tuulella hän arvioi asiakaskokemustaan huomattavasti kriittisemmin ja keskittyy enemmän sen puutteisiin. Toisaalta ollessaan itse hyväntuulinen asiakas saattaa parhaillaan

jopa auttaa palvelua toimimaan paremmin, esimerkiksi kertoessaan enemmän toiveistaan, jolloin hän kokee myös asiakaspalvelun positiivisempänä. (Fischer & Vainio, 2014, s. 133.)

Korkiakosken (2019) teoksessa *Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus* katsotaan, että asiakaskokemuksesta kaksi kolmasosaa muodostuu tunteesta, ja vahvimmat tunteet syntyvät ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta. Tässä tapauksessa korostuneessa roolissa on asiakaspalvelijan merkitys: hän voi joko luoda ainutlaatuisen ja pitkäkestoisen tunne-elämyksen tai tuottaa asiakaskokemuksessa valtavan pettymyksen, joka voi vaikuttaa asiakkaan ja brändin väliseen suhteeseen pitkäkestoisesti.

Jokaisen organisaation tehtävä on toteuttaa mahdollisimman hyvää asiakaskokemusta. Samalla kaikki, mitä yritys tekee, vaikuttaa yleisesti asiakaskokemukseen. Tähän voidaan lukea mukaan muun muassa markkinointi, ulkoinen viestintä, asiakaspalvelu ja myyntiprosessi sekä se, miten asiakasta myyntitapahtuman jälkeen kohdellaan. (Morgan, 2017.)

4.2.1. Asiakaskokemuksen mittaaminen

Jotta asiakaskokemusta voidaan johtaa, täytyy asiakaskokemusta ensin voida mitata. Asiakkaan kannalta on tärkeintä, että yrityksen toiminta muuttuu hänen tarpeitaan ajatellen paremmaksi.

Asiakaskokemuksen mittaamisessa yleisesti käytettäviä ovat esimerkiksi NPS, CES ja CSAT -mittarit. Näistä NPS eli Net Promoter Score on mittari, jonka avulla selvitetään, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi yritystä oman asiakaskokemuksensa perusteella. NPS on hyvin yleisesti käytetty ja suosittu mittari, sillä se on tehokas ja sillä on tutkitusti todettu olevan vahva yhteys yrityksen orgaaniseen kasvuun.

CES eli Customer Effort Score on asiakaspolun vaivattomuutta ja helppoutta todentava mittari, joka yleensä etsii vastausta muun muassa siihen, oliko asiointi sujuvaa ja helppoa kyllä/ei ja kuinka paljon asiakas joutui näkemään vaivaa saadakseen tuotteen asteikolla 1-5 tai 1-7.

CSAT eli Customer Satisfaction Score mittaa asiakkaan tyytyväisyyttä saamaansa palveluun, jota todennetaan tyypillisesti vastaamalla asteikolla 1-5 kysymykseen, kuinka tyytyväinen olit saamaasi palveluun. (Holma ym., 2021, s. 153.)

4.3. Asiakaskokemus osana strategiaa

Strategialla tarkoitetaan yrityksen toimintasuunnitelmaa sen vision ja tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategia on aina joukko valintoja siitä, miten ja millaisilla valinnoilla pyritään pääsemään haluttuun lopputulokseen. Ensisijaisesti strategia vastaa kysymyksiin, missä ja miten. (Holma ym., 2021, s. 34.)

Yhä useamassa vähittäiskaupan organisaatiossa strateginen painopiste on kannattavaa siirtää palvelun laadun ja asiakaskokemuksen parantamiseen ja viedä asiakaskokemus perinteistä rahan- ja tavaravaihtoa pidemmälle (Mitronen, Saarijärvi, Yrjölä, 2014).

Yrityksen strategiaa laatiessa on tärkeää miettiä, millainen asiakaskokemuksen halutaan olevan. Tämä on olennainen kysymys, sillä asiakaslähtöisyys ja asiakaskokemus eli asiakkaan subjektiivinen kokemus yrityksestä merkitsevät usein eri asioita eri ihmisille, jolloin on tärkeää täsmentää strategiaa. Lähes kaikissa yrityksissä asiakas mainitaan strategiassa, mutta se, miten asiakaslähtöisyyttä toteutetaan, on olennaista. (Holma ym. 2021, s. 34.)

Kun asiakaslähtöisyys tai asiakaskokemus nostetaan osaksi strategiaa, on oletettavaa, että sillä haetaan kilpailuetua (Holma ym., 2021, s. 37). Strategiaa valitessa ja suunnitellessa on tärkeää miettiä, kenelle vastuu asiakaskokemuksesta kuuluu. *Strategiana asiakaskokemus* (Saarijärvi & Puustinen, s. 26) vastaa tähän kysymykseen seuraavasti: vastuun asiakaskokemuksesta kantaa aina lopulta yrityksen toimitusjohtaja tai hallitus, vaikka operatiiviseen johtoon asiakaskokemuksista olisikin roolitettu joku muu, kuten asiakaskokemuspäällikkö tai myymäläpäällikkö.

4.4. Asiakaskokemuksen johtaminen

Termi asiakaskokemusten johtaminen (customer experience management, CEM) on yleistynyt käyttöön yrityksissä viime vuosina, mutta sitä tulkitaan monella eri tavalla. Yleisesti tällä termillä tarkoitetaan merkityksellisten kokemusten luomista asiakkaille, jotta he haluavat jatkaa asiakkuuttaan yrityksen kanssa. Samaa tarkoitetaan usein puhuttaessa myös asiakkuuksien hallinnasta ja asiakkuuksien johtamisesta. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 355.)

Asiakkuuksien johtaminen perustuu asiakkaista kerättyyn tietoon, asiakasanalyysiin ja näistä luotuun asiakasymmärrykseen. Tämän avulla voidaan jaotella asiakkaat uusiin asiakkaisiin, nykyisiin asiakkaisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin, jolloin ryhmittelyä voidaan käyttää uusien tavoitteiden luomiseen. Asiakassegmentoinnin eli edellämainitun ryhmittelyn avulla voidaan myös rakentaa uusia asiakasstrategioita ja miettiä tavat, miten kutakin asiakasryhmää lähdetään kasvattamaan. Seuraavissa vaiheissa suunnitelmat toteutetaan ja seurataan, kuinka asiakassuhteet lähtevät kehittymään ja paljonko uusia asiakkaita on saatu. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 356.)

Palvelutoiminnan johtaminen on aina kokemusten johtamista, asiakaskokemusten johtamisen lisäksi se on myös työyhteisökokemuksen johtamista. Koko organisaation sisällä tapahtuvien vuorovaikutusketjujen tulokset heijastuvat lopulta aina asiakaskokemukseen. Asiakasrajapinnassa työskentelevät työntekijät toimivat suoraan asiakkaiden kanssa, ja heidän työyhteisökokemuksensa voidaan katsoa toimivan perustana asiakaskokemukselle. Hyvin toimiva, turvallinen ja merkityksellisyyden kokemuksia tarjoava työyhteisö ruokkii organisaation työntekijöiden omaa vaikutusta asiakaskokemukseen ja näin ollen kahden yksilön on mahdollista vaikuttaa toisiinsa ja muodostaa merkityksellinen yhteys. Korkealaatuinen vuorovaikutuskokemus ja laatu yhteys jättää aivoihin merkittävän muistijäljen, joka parhaimmillaan voi jatkua vuosien ajan vahvistuen ja kehittyen. (Fischer, Vainio, 2014, s. 106; s. 135.)

5. TUTKIMUS- JA TIEDONKERUUMENETELMÄ

5.1. Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä toteutettu tutkimus Satakunnan ammattikorkeakoulun Porin Kampuksen henkilökunnalle ja opiskelijoille sisälsi sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisen piirteitä. Osa kysymyksistä oli strukturoituja (suljettuja) kysymyksiä ja ne mittasivat eri vaihtoehtojen suosiota määrällisesti. Loput kysymyksistä olivat laajempia, avoimia kysymyksiä, joiden pohjalta mietittiin valikoimaa laadullisesti.

5.2. Tiedonkeruumenetelmät

SAMKin sisällä asiakastiedon keräämisessä mahdollisia metodeita olivat sähköinen kysely tai Gallup. Harkinnan jälkeen tiedonkeruussa päädyttiin käyttämään näistä vaihtoehdoista sähköistä kyselyä. Gallupin etuina olisivat olleet nopea järjestämisen mahdollisuus ja oman esiintymisen merkitys datan keräämisessä. Gallupin suurimpina haittapuolina taas olisivat olleet haasteet vastausten tallentamisessa; tarvitaanko paikalle laite, jolla vastataan kyselyyn, äänitetäänkö vastauksia vai kirjoitetaanko niitä ylös? Gallupiin vastaaminen ei myöskään olisi mahdollistanut anonymiteettiä, mikä olisi voinut vaikuttaa vastauksiin. Gallupilla vastausten tallentaminen on siis tässä tutkimuksessa melko tehotonta ja anonymiteetin puuttuessa vastausten todenperäisyys olisi voinut kärsiä. Gallupilla ei myöskään olisi yhtä vaivattomasti pystynyt saavuttamaan niin suurta otantaa, kuin sähköisellä kyselyllä. Sähköisen kyselyn etuina ovat tehokkaat levittämisen - ja vastausmahdollisuudet, sekä vahva anonymiteetti, kun käytetään tietoturvallista menetelmää.

5.2.1. Kohderyhmä ja otos

Kohderyhmä kyselyn vastaajille oli selkeä: Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat ja henkilökunta Porin kampukselta. Kysely pystyttiin siis jakamaan suoraan kohderyhmälle sähköpostitse Satakunnan ammattikorkeakoulun viestinnän välityksellä. K-Supermarket Kampuksen lounasajan asiakkaista merkittävä osa on Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoita ja henkilökuntaa. Yritykset ovat toimineet samoissa tiloissa vuodesta 2017 alkaen ja niillä on paljon yhteistä asiakaskuntaa. Tästä syystä asiakaskyselyn kohdentaminen SAMKin opiskelijoille ja henkilökunnalle oli toimiva ratkaisu. Perinteisiä asiakasryhmäkyselyitä tehdään usein kanta-asiakkaille, potentiaalisille asiakkaille, satunnaisille asiakkaille ja entisille asiakkaille Kohdentamalla asiakaskyselyn SAMKin opiskelijoille ja henkilökunnalle saadaan tietoa monilta erilaisilta asiakasryhmiltä. Kohderyhmän sisällä on todennäköisesti edustajia kaikista perinteisistä asiakasryhmistä ja tästä johtuen saadaan hyvin monipuolista tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja toiveista. (Bergman & Leppänen, 2021.)

5.2.2. Kyselylomakkeen laatiminen ja saatekirje

Kyselylomakkeen (liite 3) laatiminen oli olennainen tekijä tutkimuksen onnistumisessa. Tavoitteena oli tehdä mielenkiinnon herättävä, matalan kynnyksen kyselylomake. Kysely sai viedä vastaajalta vain muutaman minuutin aikaa ja valtaosa kysymyksistä päätettiin pitää suljettuina vastausten vaivattomuutta ajatellen. Kyselylomakkeen rakenteella pyrittiin noudattamaan hyvän kyselylomakkeen tunnuspiirteitä: lomake oli selkeä ja kysymykset alkoivat helpoilla ja nopeilla demografisilla kysymyksillä (Heikkilä, 2008, 46-47). Lomakkeella kysyttiin yhtä asiaa kerrallaan ja kyselylomake pidettiin mahdollisimman lyhyenä. Kyselylomake toteutettiin Google Forms -pohjaa hyödyntäen ja kysymykset käytiin yhdessä toimeksiantajan kanssa läpi. Lopullinen kyselylomake koostui kahdestatoista (12) kysymyksestä, joista kymmenen (10) oli strukturoitua eli suljettua kysymystä valmiilla vastausvaihtoehdoilla ja kaksi (2) laajempaa, avointa kysymystä. Kyselylomakkeeseen sisällytettiin myös asennevastauksellisia kysymyksiä,

joiden kohdalla käytettiin pakotettua Likertin asteikkoa vastausasteikolla 1-4 (täysin eri mieltä - täysin samaa mieltä). Pakotettu Likertin asteikko sisältää parillisen määrän vastausvaihtoehtoja, jolloin vastaaja joutuu valitsemaan joko negatiivisen tai positiivisen kannan neutraalin vastausvaihtoehdon jäätyä pois (Heikkilä, 2008, s. 52). Suljetuista kysymyksistä viisi (5) sisälsi myös vastausvaihtoehdon ”muu”, joka mahdollisti vastaamisen omin sanoin.

Saatekirje (liite 1 ja 2) voi ratkaista, lähteekö vastaaja vastaamaan kyselyyn vai ei. Sen tulee olla lyhyt, kohtelias ja herättää vastaajan mielenkiinto tutkittavaa aihetta kohtaan (Heikkilä, 2008, s. 59). Kyselylomakkeeseen liitettiin lyhyt ja informatiivinen saatekirje, jossa mainittiin opinnäytetyön aihe ja kyselyn voimassaoloaika, vastausten käsittelytapa ja luottamuksellisuus, kyselylle hankittu tutkimuslupa, tutkimuksen tekijä, tutkimuksen toimeksiantaja ja opinnäytetyön ohjaaja. Saatekirje lähetettiin sekä suomeksi että englanniksi.

5.2.4. Sähköinen kysely

Toteutustavaksi kyselylle valittiin sähköinen kysely, sillä sen katsottiin toimivan parhaiten tässä tutkimuksessa. Kyselyllä saavutettiin laaja otanta ja korkea anonymiteetti; jo ensimmäisen tunnin sisällä kyselyn julkaisusta vastauksia saatiin 190. Sähköinen kysely osoittautui siis huomattavan tehokkaaksi välineeksi.

Kysely toteutettiin sekä suomeksi että englanniksi. Vastausmahdollisuus kyselyyn avautui 23.1.2023 maanantaina, jolloin SAMKin viestintä toimitti saatekirjeen ja linkin sähköiseen kyselyyn Porin kampuksen opiskelijoille ja SAMKin henkilökunnalle sähköpostitse. Kyselystä ilmoitettiin SAMKin viestinnän toimesta myös opiskelijoiden ja henkilökunnan Intranetissä.

Muistutusviesti kyselystä lähetettiin 1.2.2023 keskiviikkona sähköpostin välityksellä. Vastausaikaa kaiken kaikkiaan kyselylle oli kaksi (2) viikkoa, jolloin viimeinen mahdollinen vastauspäivä oli 5.2.2023.

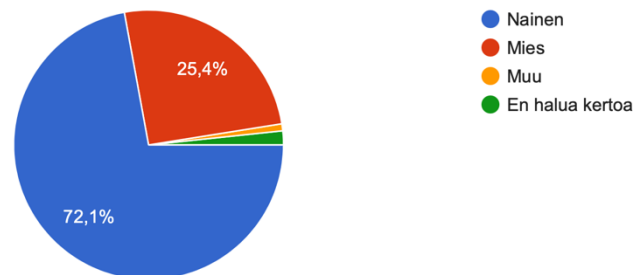
Kysely sai kahdessa viikossa yhteensä 516 vastausta, joista 477 vastattiin suomen kielellä ja 39 englanniksi. Satakunnan ammattikorkeakoulussa Porin

kampuksella opiskelijoita on noin 4200 ja henkilökuntaa noin 500 ihmistä, jolloin vastausprosentti yhteensä tutkimukselle oli noin 10,9 % SAMKilaisista. Vastausten saamiseksi ei käytetty muuta markkinointitapaa kuin yllä mainitut sähköpostit ja Satakunnan ammattikorkeakoulun henkilökunnan intra. (SAMK.fi, 2023.)

6. TUTKIMUSTULOKSET

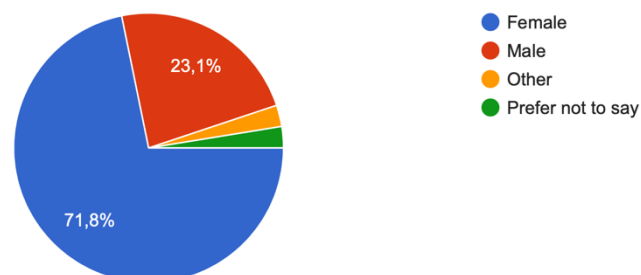
Ensimmäiset kaksi kysymystä sähköisessä kyselyssä olivat demografisia kysymyksiä, joiden tarkoitus oli selvittää taustatietoa vastaajasta. Ensimmäinen kysymys koski vastaajan sukupuolta. Seuraavissa kuvissa 1 ja 2 esitetyt vastausprosentit ilmentävät, että vastanneista enemmistö (72,1 %) oli naisia. Sukupuolijakauma oli lähes identtinen englanninkielisessäkin kyselyssä, jossa naisia oli 71,8 % vastanneista.

Vastaajan sukupuoli
477 vastausta



Kuva 1: Suomenkieliseen sähköiseen kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma.

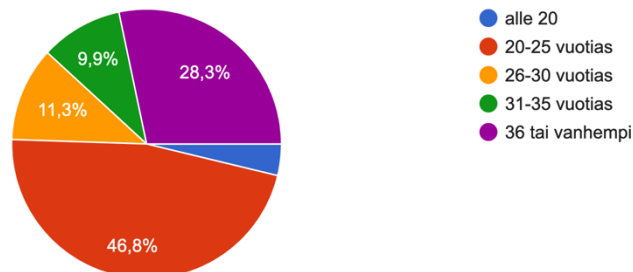
Surveyee's gender
39 vastausta



Kuva 2: Englanninkieliseen sähköiseen kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma.

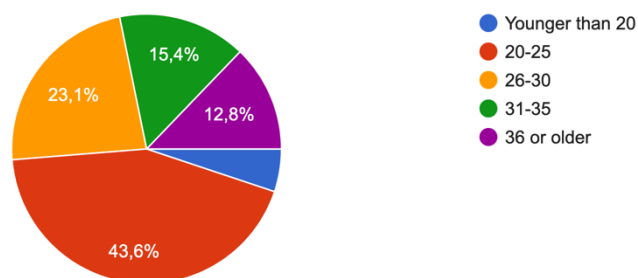
Toinen kysymys koski vastaajan ikää. Seuraavissa kuvissa 3 ja 4 on kuvattu kyselyyn vastanneiden ikäjakaumaa.

Vastaajan ikä
477 vastausta



Kuva 3: Suomenkieliseen sähköiseen kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Surveyee's age
39 vastausta



Kuva 4: Englanninkieliseen sähköiseen kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

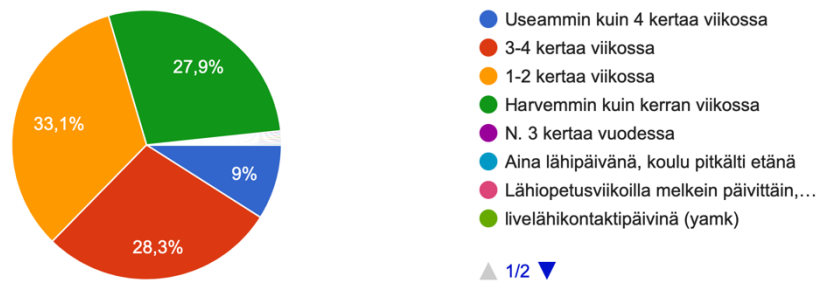
Vastausprosentista ilmenee, että vastaajista 61,8 % olivat alle 30-vuotiaita. Tästä voidaan päätellä, että kysely tavoitti tehokkaasti ammattikorkeakoulun nuoret opiskelijat, sillä ammattikorkeakoulun henkilökunta on keskimäärin iäkkäämpää, kuin opiskelijat. Englanninkieliseen kyselyyn vastanneista (kuva

4) alle 30-vuotiaita oli 71,8 %. Nuorten enemmistöön todennäköisesti vaikuttaa se, että Satakunnan ammattikorkeakoululla on enemmän englanninkielisiä opiskelijoita kuin englanninkielistä henkilökuntaa. Kyselyn tuloksien kannalta näiden demografisten kysymysten toivottiin kertovan esimerkiksi vastaajan tulotasosta. On oletettavaa, että SAMKin henkilökunnan tulotaso on korkeampi kuin opiskelijoiden.

Seuraavat kysymykset kartoittivat SAMKin opiskelijoita ja henkilökuntaa K-Supermarket Kampuksen asiakkaina. Tavoitteena oli saada tietoa siitä, miten usein he käyvät ostoksilla ja minkälaisia ostoksia he tekevät. Kuvat 5 ja 6 esittävät vastanneiden käyntitiheyttä.

Kuinka usein käyt K-Supermarket Kampuksessa?

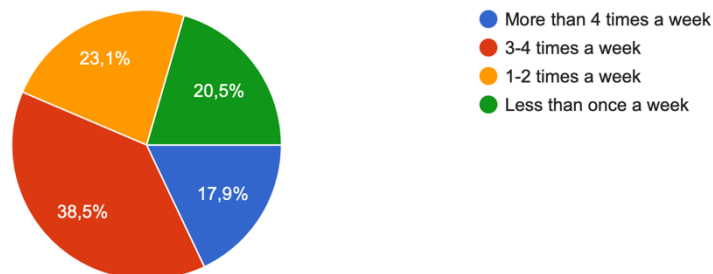
477 vastausta



Kuva 5: Suomenkieliseen sähköiseen kyselyyn vastanneiden käyntitiheys.

How often do you visit K-Supermarket Kampus?

39 vastausta



Kuva 6: Englanninkieliseen sähköiseen kyselyyn vastanneiden käyntitiheys.

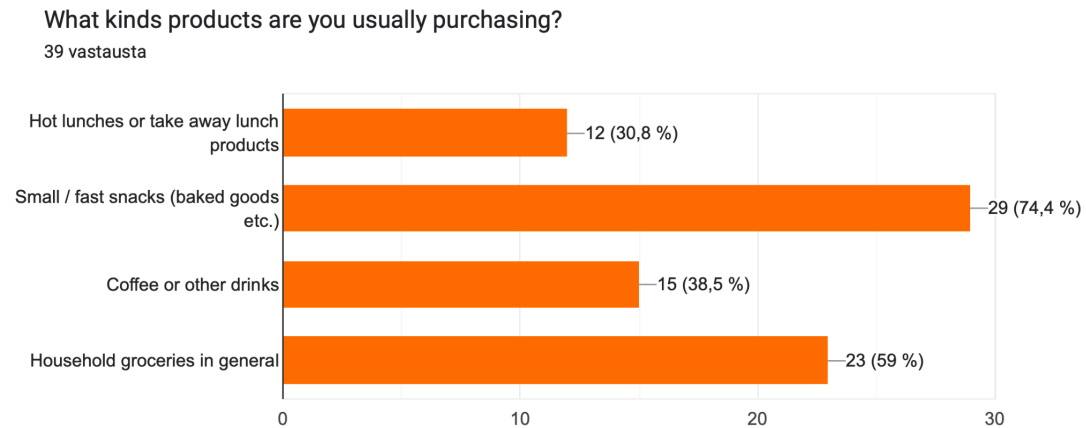
Tuloksista selvisi, että kolmasosa (33,1 %) vastaajista asioi K-Supermarket Kampuksella 1-2 kertaa viikossa. Lähes yhtä paljon vastaajia (28,3 %) kertoi asioivansa 3-4 kertaa viikossa ja (27,9 %) harvemmin kuin kerran viikossa. Pieni osa (9 %) kertoi asioivansa K-Supermarket Kampuksella useammin kuin 4 kertaa viikossa. Avoimissa vastauksissa nousi esille, että moni pääasiassa etänä opiskeleva kertoi asioivansa aina lähiopetuspäivinä. Englanninkieliseen kyselyyn vastanneista suuri osa (38,5 %) kertoi asioivansa K-Supermarket Kampuksella 3-4 kertaa viikossa ja seuraavaksi eniten (23,1 %) asioi 1-2 kertaa viikossa. Pienimmät ryhmät olivat vähemmän kuin kerran viikossa asioivat (20,5 %) ja useammin kuin neljästi viikossa asioivat (17,9 %).

Näiden tulosten perusteella on ilmeistä, että SAMKilaiset muodostavat tärkeän osan K-Supermarket Kampuksen asiakaskunnasta. Vain alle kolmasosa kyselyyn vastanneista SAMKilaisista asioivat kaupassa harvemmin, kuin kerran viikossa. SAMKilaisten toiveisiin vastaaminen on siis sekä kaupan, että asiakkaiden etu.

Seuraavat kysymykset kartoittivat Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ja henkilökunnan ostotottumuksia. Tarkoituksena oli selvittää, ovatko asiakkaat nimenomaan lounas- ja take away -tuotteiden ostajia, pienten välipalojen hakijoita vai esimerkiksi isompien ruokaostosten tekijöitä. Näissä kysymyksissä vastaaja pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon, sekä halutessaan kirjoittaa oman vastauksen. Kuvat 7 ja 8 esittävät neljä eniten vastattua vaihtoehtoa.

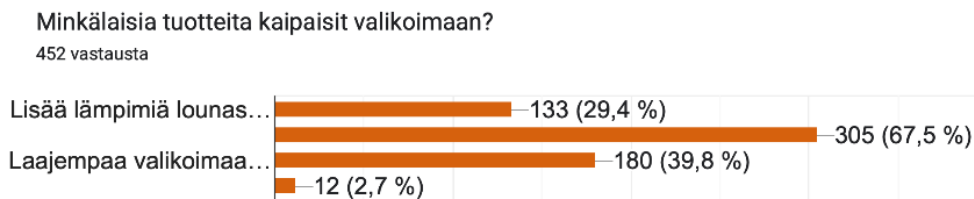


Kuva 7: Suomenkieliseen kyselyyn vastanneiden yleisimpiä kauppaostoksia.

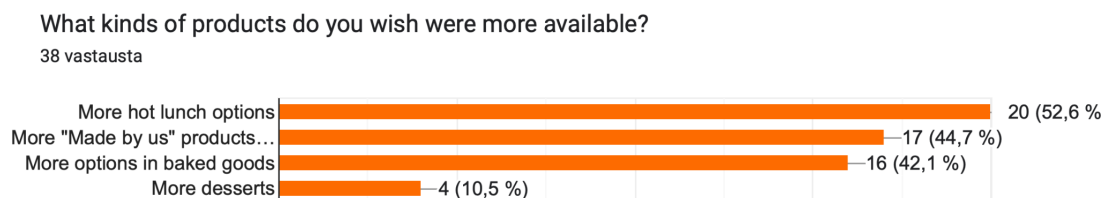


Kuva 8: Englanninkieliseen kyselyyn vastanneiden yleisimpiä kauppastoksia. Valtaosa vastaajista niin suomenkielisessä (70,2 %) kuin englanninkielisessäkin (74,4 %) kyselyssä vastasi hakevansa nopeaa pientä välipalaa esimerkiksi paistopisteeltä. Yli puolet suomenkielisen kyselyn vastaajista (51,6 %) vastasi hakevansa kahvia tai muita juomia. Englanninkielisistä vastaajista tämä osuus oli pienempi, noin 38 % vastanneista. Iso osa suomenkielisistä vastanneista (38,8 %) profiloitui myös lounas- ja take away -tuotteiden ostajiksi. Englanninkielisistä vastaajista tämäkin osuus oli hieman pienempi (30,8 %). Yleisiä ruokaostoksia kertoi tekevänsä vähän alle puolet (41,3 %) suomen kielellä vastanneista. Englannin kielellä vastanneista yleisiä ruokaostoksia teki yli puolet vastanneista (59 %). Vastausvaihtoehtoon “muu, mitä” vastasi suomenkielisessä kyselyssä 17 ihmistä nimeten tietyn tuotekategorian tai spesifin tuotteen vakio-ostoksekseen, esimerkiksi energiajuomat mainittiin useissa vastauksissa.

Seuraava kysymys koski Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ja henkilökunnan toiveita siitä, minkälaisia tuotteita he toivoisivat K-Supermarket Kampuksen valikoimaan lisää. Tähän kysymykseen oli neljä (4) valmista vastausvaihtoehtoa, joista pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon, sekä vastaamaan omin sanoin niin halutessaan. Kuvat 9 ja 10 esittävät vastausprosentteja eniten vastattuihin vaihtoehtoihin.



Kuva 9: Suomenkieliseen kyselyyn vastanneiden toiveita valikoiman kehittämiseksi.



Kuva 10: Englanninkieliseen kyselyyn vastanneiden toiveita valikoiman kehittämiseksi.

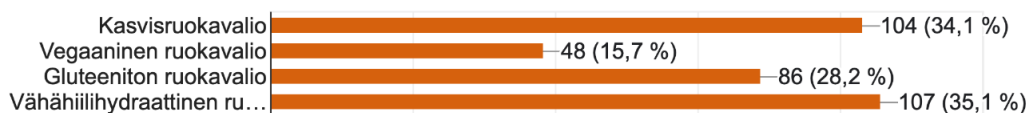
Suuri osa niin suomen kielellä vastanneista (67,5 %) kuin englannin kielellä vastanneista (44,7 %) toivoi kaupan valikoimaan enemmän “meillä tehty” -tuotteita, joita ovat esimerkiksi täytetyt leivät, smoothiet ja wrapit. Enemmän vaihtoehtoja lämpimään lounaaseen toivoivat suomenkieliseen kyselyyn vastanneista alle puolet (29,4 %) ja englanninkieliseen kyselyyn vastanneista noin puolet (52,6 %). Laajempaa valikoimaa paistopisteelle toivoi suomenkielisistä vastaajista 39,8 % ja englanninkielisistä vastaajista 42,1 %, jolloin vastausprosentit olivat suhteellisen samat. Lisää jälkiruokavalikoimaa toivoivat suomenkielisessä kyselyssä vain 2,7 % ja englanninkielisessä kyselyssä 10,5 %.

Vastausvaihtoehtoon “muu, mitä” vastauksia tuli suomenkieliseen kyselyyn 38 kappaletta, joista useissa toistui toive monipuolisemmasta gluteenittomien välipalojen tarjonnasta. Myös raikkaat välipalat, kuten palvelutiskillä valmistetut hedelmäsalaatit, rahkat ja smoothiet mainittiin, sekä kasvisruokavalioon ja vegaaniseen ruokavalioon sopivat välipalat nousivat esille. Englanninkieliseen kyselyyn vapaasti kirjoitettuja vastauksia tuli yhdeksän (9) kappaletta, joissa eniten toivottiin kasvis- ja vegaaniruokavalioon sopivia tuotteita.

Seuraava kysymys koski erityisruokavalioita ja kartoitti Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ja henkilökunnan toiveita siitä, mitä ruokavalioita K-Supermarket Kampus voisi huomioida paremmin. Valmiita vastausvaihtoehtoja oli neljä (4), joista vastaaja pystyi valita useamman vaihtoehdon sekä lisäämään halutessaan myös oman vastausvaihtoehdon. Kuvat 11 ja 12 esittävät vastanneiden toiveita erityisruokavalioiden huomioimisesta.

Minkälaisia erityisruokavalioita toivoisit K-Supermarket Kampuksen huomioivan paremmin välipala- ja lounastarjonnassa?

305 vastausta



Kuva 11: Suomenkieliseen kyselyyn vastanneiden toiveita erityisruokavalioiden huomioimisesta.

What kind of dietary needs would you like K-Supermarket Campus to better cater for in its snack and lunch selection?

31 vastausta



Kuva 12: Kuva englanninkieliseen kyselyyn vastanneiden toiveista erityisruokavalioiden huomioimisesta.

Suomenkieliseen kyselyyn vastanneista eniten parannettavaa toivottiin kasvisruokavaliota huomioivaan tarjontaan (34,1 % vastanneista) sekä vähähiilihydraattiseen ruokavalioon (35,1 % vastanneista). Englanninkieliseen kyselyyn vastanneista kasvisruokavalio vastattiin vielä suomenkielistä vastausprosenttia enemmän (45,2 %) ja vähähiilihydraattista ruokavaliota suurinpiirtein samoissa määrin kuin suomenkielisessäkin (32,3 %). Vegaanista ruokavaliota vastattiin suomenkielisessä kyselyssä 48 kertaa (15,7 % vastanneista) ja englanninkielisessä kyselyssä 9 kertaa (29 % vastanneista). Gluteenitonta ruokavaliota enemmän huomioivia tuotteita toivottiin

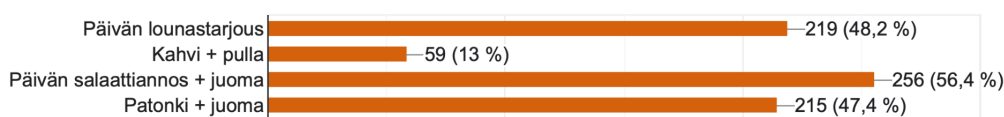
suomenkieliseen kyselyyn vastanneiden joukossa 86 kertaa (28,2 %) ja englanninkielisessä 11 kertaa (35,5 %).

Suomenkielisessä kyselyssä “muu, mitä” vastausvaihtoehtoon tuli useita erilaisia vastauksia, joista eniten toistui laktoosittomuus. Englanninkielisessä kyselyssä vastauksissa mainittiin muunmuassa tuotteiden sokerittomuus, kofeiinittomuus ja soijattomuus.

Seuraavassa kysymyksessä kartoitettiin, millaisia tarjouksia Satakunnan ammattikorkeakoulun henkilökunta ja opiskelijat kaipaisivat etenkin lounasaikaan. Valmiita vastausvaihtoehtoja oli neljä (4), joista pystyi valitsemaan useamman itselle mieluisan vaihtoehdon tai lisäämään oman vastauksen. Kuvat 13 ja 14 esittävät kyselyyn vastanneiden toiveista koskien lounasajan tarjouksia.

Minkälaisia tarjouksia toivoisit K-Supermarket Kampuksesta löytyvän?

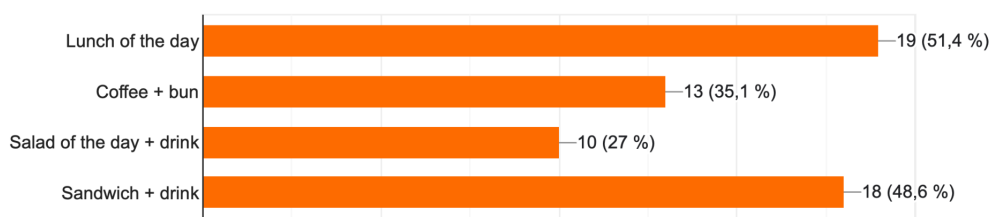
454 vastausta



Kuva 13: Kuvaaja suomenkieliseen kyselyyn vastanneiden Satakunnan ammattikorkeakoulun henkilökunnan ja opiskelijoiden toiveista lounasajan tarjouksista.

What kind of offers would you like to find at K-Supermarket Kampus?

37 vastausta



Kuva 14: Kuvaaja englanninkieliseen kyselyyn vastanneiden Satakunnan ammattikorkeakoulun henkilökunnan ja opiskelijoiden toiveista lounasajan tarjouksista.

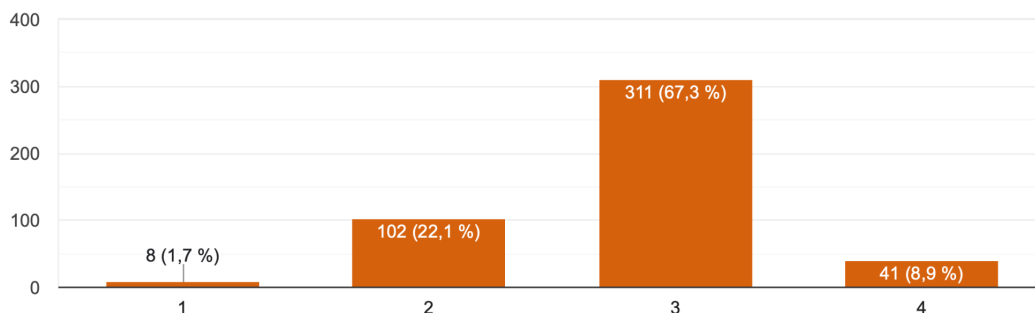
Sekä suomenkielisessä että englanninkielisessä kyselyssä kaikki valmiit kombotarjoukset saivat suosiota ja vastausprosentit olivat 48,2-56,4 % välillä, lukuun ottamatta kahvi + pulla tarjousta, joka sai suomenkielisessä kyselyssä

huomattavasti pienemmän vastausprosentin muihin vaihtoehtoihin verrattuna (13 %) ja englanninkielisessä kyselyssä 35,1 % vastauksista. Molempiin kyselylomakkeisiin tuli myös useita vapaasti kirjoitettuja vastauksia, joista suomenkielisessä mainittiin esimerkiksi terveelliset välipalat, smoothiet ja pähkinät. Englanninkielisessä kyselyssä erikseen mainittiin päivän keitto + leipä -kombotarjous ja tarjoushintaa salaattibaariin.

Seuraava kysymys koski Satakunnan ammattikorkeakoulun henkilökunnan ja opiskelijoiden mielipidettä kaupan nykyisestä lounastarjonnasta. Nämä olivat asenneasteikollisia kysymyksiä, joissa käytettiin pakotettua Likertin asteikkoa. Vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1 (parantamisen varaa) - 4 (erinomaista). Kuvat 15 ja 16 esittävät kyselyyn vastanneiden kokemuksia asenneasteikolla kaupan nykyisestä lounastarjonnasta.

Mielipiteesi kaupan nykyisestä lounastarjonnasta?

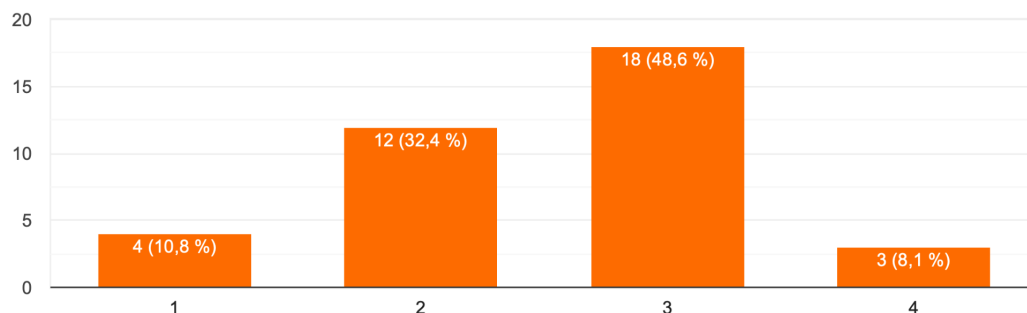
462 vastausta



Kuva 15: Suomenkieliseen kyselyyn vastanneiden asenneasteikolle jakautuneet vastaukset kaupan nykyisen lounastarjonnan tilanteesta.

What's your opinion of the current lunch selection at K-Supermarket Kampus?

37 vastausta



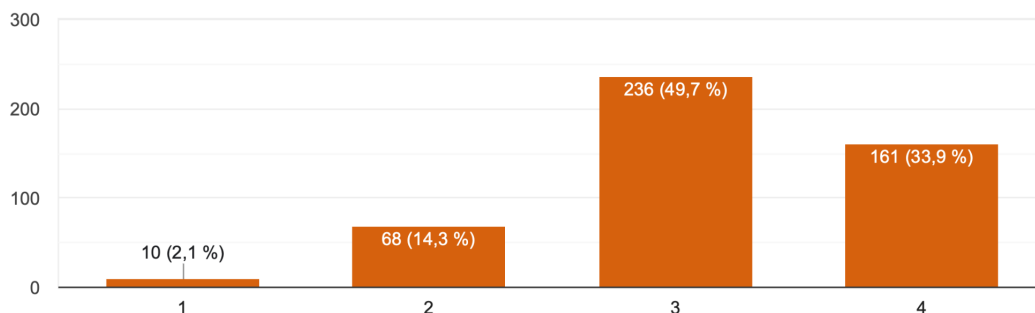
Kuva 16: Englanninkieliseen kyselyyn vastanneiden asenneasteikolle jakautuneet vastaukset kaupan nykyisen lounastarjonnan tilanteesta.

Suomenkieliseen kyselyyn vastanneista eniten vastauksia sai numero 3, jonka vastasi 311 vastaajaa (67,3 % vastanneista). Englanninkielisessä kyselyssä vastaajat jakautuivat suomenkielistä kysymystä enemmän, mutta numero 3 sai sielläkin eniten ääniä, 18 kappaletta, joka oli vähän alle puolet 48,6 % vastaajista. Vastauksista päätellen SAMKilaiset ovat enemmän tyytyväisiä kuin tyytymättömiä olemassa olevaan lounastarjontaan, mutta kehittämisen varaa tarjonnassa on.

Seuraava kysymys koski K-Supermarket Kampuksen myymälän loogisuuden ja tuotesijoittelun sujuvuutta, ja SAMKin henkilökunnan ja opiskelijoiden mielipiteitä siitä. Tässäkin kysymyksessä käytettiin Likertin asteikkoa 1-4 jossa vastausvaihtoehto 1 oli "joudun etsimään kauan" ja 4 "nopeaa ja helppoa". Kuvat 17 ja 18 esittävät kyselyyn vastanneiden kokemuksia myymälän selkeydestä.

Löydätkö etsimäsi tuotteet nopeasti ja helposti?

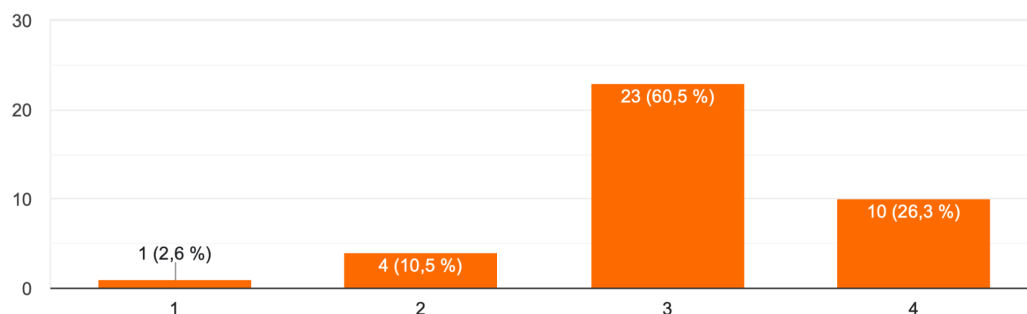
475 vastausta



Kuva 17: Suomenkieliseen kyselyyn vastanneiden asenneasteikolle jakautuneet vastaukset koskien myymälän selkeyttä.

Are you able you find the products you're looking for fast and easy?

38 vastausta



Kuva 18: Englanninkieliseen kyselyyn vastanneiden asenneasteikolle jakautuneet vastaukset koskien myymälän selkeyttä.

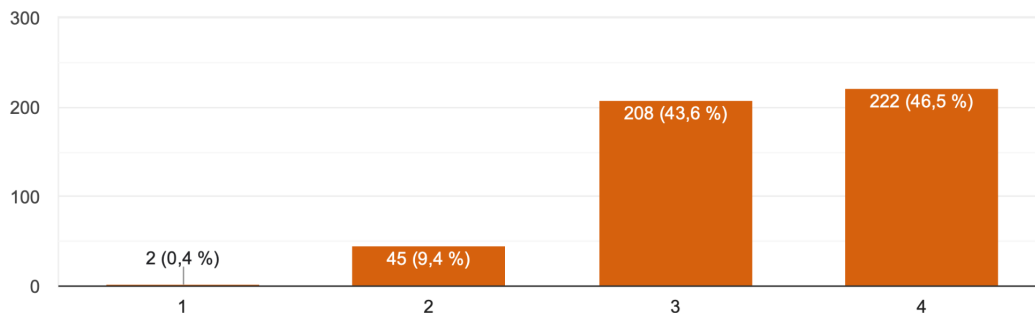
Suomenkieliseen kyselyyn vastanneista valtaosa (49,7 %) valitsi vaihtoehdon 3, samoin englanninkielisessä kyselyssä selkeä enemmistö valitsi saman vastausvaihtoehdon 3 (60,5 %). Vastauksista päätellen Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat ja henkilökunta ovat pääsääntöisesti enemmän tyytyväisiä kuin tyytymättömiä myymälän selkeyteen.

Viimeinen strukturoiduista kysymyksistä koski asiointin sujuvuutta yleisesti myymälässä ja kassaosastolla. Käytössä oli Likertin asteikko 1-4, jossa vastausvaihtoehto 1 oli "hidasta ja epäloogista" ja 4 "nopeaa ja helppoa". Kuvat

19 ja 20 esittävät kyselyyn vastanneiden kokemuksia asiointin sujuvuudesta myymälässä.

Onko asiointinen myymälässä ja kassoilla helppoa ja sujuvaa?

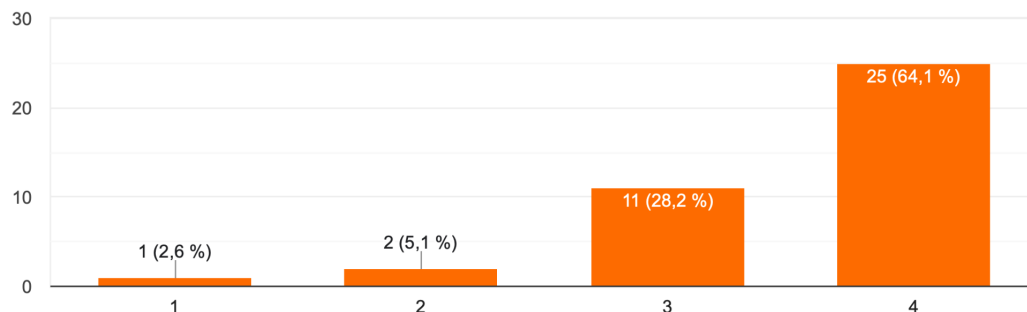
477 vastausta



Kuva 19: Suomenkieliseen kyselyyn vastanneiden asenneasteikolle jakautuneet vastaukset koskien myymälässä ja kassoilla asiointin helppoutta ja sujuvuutta.

Is it easy and convenient to shop in the store and at the checkouts?

39 vastausta



Kuva 20: Englanninkieliseen kyselyyn vastanneiden asenneasteikolle jakautuneet vastaukset koskien myymälässä ja kassoilla asiointin helppoutta ja sujuvuutta.

Suomenkieliseen kyselyyn vastanneista valtaosa oli tyytyväisiä asiointin sujuvuuteen, jolloin vaihtoehdon 3 vastasi 43,6 % vastanneista ja vaihtoehdon 4 valitsi 46,5 % vastanneista. Englanninkielisessä kyselyssä valtaosa vastasi vaihtoehdon 4 (64,1 % vastanneista) ja seuraavaksi eniten vastauksia tuli vaihtoehtoon 3 (28,2 % vastanneista). Vastausvaihtoehdon 2 valitsi

suomenkielisessä kyselyssä 9,4 % vastanneista ja englanninkielisessä kyselyssä saman vaihtoehdon valitsi 5,1 % vastanneista. Vaihtoehdon 1 "hidasta ja epäloogista" valitsi suomenkielisessä kyselyssä 0,4 % vastanneista ja englanninkielisessä kyselyssä 2,6 % vastanneista. Tällä perusteella SAMKilaiset ovat varsin tyytyväisiä myymälässä asiointiin sujuvuuteen ja helppouteen.

Viimeiset kaksi kysymystä olivat avoimia kysymyksiä ja mahdollistivat pidemmät vastaukset.

Miten K-Supermarket Kampus voisi mielestäsi vielä paremmin huomioida SAMKilaisia? 171 vastausta

How could K-Supermarket Kampus serve SAMK students and staff better? 12 vastausta

Suomenkieliseen kyselyyn vastanneista 171 vastasi tähän kysymykseen, englanninkieliseen kyselyyn vastanneista 12. Molemmissa kyselyissä vastauksissa toistui toive erilaisille kombo-tarjouksille, erityisesti opiskelijoille suunnatuille tarjouksille ja alennuksille, sekä take away-tarjonnan ja kahvipisteen tuomista lähemmäksi kassaosastoa.

Esim pikakassojen vieressä jokin kylmähyllä josta saa nopeasti energiajuoman ja myös syötävää ettei tarvitsisi kiireessä kiertää koko kauppaa.

Opiskelijoille omia etuja

Tuntuu alennuksia vain opiskelijoille. Esim: vaihtuvat takeaway-tuotteet -50

Kassojen läheisyyteen nopeat lounaat kylmästä ja juomia, irtolusikoita

Kohdennetut tarjoukset esimerkiksi opiskelijoille ja henkilöstölle (Vaikkapa tällä viikolla opiskelijakortilla salaattit -10 % tai SAMKin henkilökortilla tällä viikolla alkoholittomat juomat -10 %). Tästä viestintä esim. kampuksen sisäovilla tai Sammakon/henkilökuntaintran kautta)

Viimeinen kysymys koski yleistä palautetta K-Supermarket Kampukselle.

Haluaisitko antaa vielä jotain muuta palautetta K-Supermarket Kampuselle? 111 vastausta

Do you have any other feedback for K-Supermarket Kampus? 13 vastausta

Viimeiseen kysymykseen suomenkielisessä kyselyssä vastasi 111 ihmistä ja englanninkielisessä kyselyssä 13 ihmistä. Kauppa sai paljon positiivista palautetta ja kiitosta muun muassa ystävällisestä henkilökunnasta, laajasta valikoimasta, aukioloajoista ja avarasta ja siististä myymälästä.

Ihanaa kun on joka päivä niin myöhään auki <3

Suurkiitos hyvästä palvelusta! Yleensä kaikki tarvittava löytyy, ja saa tarpeen vaatiessa kaikenlaista evästä työpäivän ajaksi ja ruokaostokset päivän päätteeksi kotiin lähtiessä.

Minusta ehdottomasti Porin paras kauppa, mistä saan helposti ja laajimmasta valikoimasta maidottomia tuotteita. Tästä täydet pisteet kaupalle.

Aivan ihanat myyjät ovat helposti lähestyttäviä ja pääosin myös hymyileviä. :) Välipalalyly olisi kiva! Tarjolle välipalaksi sopivia pieniä annoksia vaikka vaihtuen viikottain (esim. proteiinihyytelöitä, pähkinöitä (pienet kertapussit), pienet patukat, pienet juomat, välipalaksi sopivat pullat tai vaikkapa pasteijat, jne. vaihtuva valikoima vaikka viikottain tai päivittäin.) Ei liian monta vaihtoehtoa kerralla, mutta sellainen, joka houkuttelee kurkistamaan. Sijoitus vaikka kassan lähelle.

Kehitysehdotuksia ja kritiikkiä tuli koskien hintatasoa ja ruuhka-aikojen kassajonoja. Ekologisempia pakkausvaihtoehtoja ja esimerkiksi take away -kestoastioiden hyödyntämistä peräänkuulutettiin sekä suomenkielisen että englanninkielisten kyselyiden vastauksissa.

If you bring your own take away coffee cup (reusable), the price should be the same (if not lower!) than if you purchase the disposable coffee cup from the store. K-Supermarket Kampus should promote reusability and be more ecologically oriented.

lähtökohtaisesti olisi hyvä, että lounasaikaan kassoja olisi auki aina kaksi. Koska ei olisi aikaa odotella kassajonossa ruokatauolla.

Voisiko lounasasiat olla ympäristöystävällisempiä?

Miten voisi vähentää kertakäyttöpakkauksista syntyvää jätettä? Voisiko aterian saada halutessaan myös omaan astiaan?

7. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka K-Supermarket Kampus voisi palvella paremmin Satakunnan ammattikorkeakoulun Porin Kampuksen henkilökuntaa ja opiskelijoita. Tavoitteena oli myös laatia toimeksiantajalle käyttökelpoinen, viiden (5) kohdan strategiajulistite toteutetun tutkimuksen pohjalta.

Opinnäytetyön pääkysymys oli, kuinka K-Supermarket Kampus voisi kehittää lounas- ja take away -tuotevalikoimaansa palvelemaan paremmin Satakunnan ammattikorkeakoulun Porin kampuksen opiskelijoiden ja henkilökunnan toiveita. Sähköisen kyselyn avulla kerätyistä vastauksista sai kattavasti tietoa SAMKilaisten toiveista ja tarpeista. Pääpiirteittäin eniten toivottiin erityisruokavalioiden huomioimista, erityisesti gluteenittoman- ja kasvisruokavalion.

Alakysymyksiä olivat millaisia tuotteita SAMKilaiset toivoisivat K-Supermarket Kampukselta löytyvän ja millaisia tarjouksia he toivoisivat kaupalta saavansa. Molempiin kysymyksiin saatiin tutkimuksessa vastauksia. Vastauksissa toistui toive muun muassa meillä tehty -tuoteperheen monipuolisuuden lisäämisestä, erilaisista kombo-tarjouksista ja kahvipisteen ja take away -tuotteiden sijoittelun suunnittelusta ostokokemuksen sujuvoittamiseksi. Myös paistopisteelle toivottiin lisää vaihtoehtoja ja vaihtuvuutta valikoimaan. Spesifisti Satakunnan ammattikorkeakoulun henkilökunnalle ja opiskelijoille suunnatut tarjoukset mainittiin myös.

Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille ja henkilökunnalle teetetyn kyselyn pohjalta saatujen vastausten perusteella toimeksiantajalle saatiin tuotettua PDF -muotoinen strategiajulistite, jonka pohjalta on helppo lähteä kehittämään tuotevalikoimaa. Kaikkia strategiajulistiteessa esitettyjä kehitysideoita on mahdollista alkaa toteuttaa käytännössä jo syyslukukauden 2023 alkaessa.

Opinnäytetyön tavoitetta voidaan pitää onnistuneena, sillä kaikkiin esitettyihin kysymyksiin saatiin vastaukset ja sähköisen kysymyksen pohjalta toimeksiantajalle tuotetun strategiajulisteen päivittäminen kehitystyön edetessä on helppoa.

Vastaavan tutkimuksen toteuttaminen tulevina vuosina, jopa vuosittain, olisi myös mahdollinen työkalu K-Supermarket Kampukselle seurata Satakunnan ammattikorkeakoulun Porin kampuksen opiskelijoiden ja henkilökunnan asiakastytyvääisyyttä ja tulevia asiakastoiveita, sekä reagoida niihin. Tämänkaltainen asiakastytyvääisyyskysely ja opinnäytetyössä tuotettu strategiajulistite ovat myös jatkossa toimeksiantajalle kehitystyössä auttava työkalu.

LÄHTEET

Bergström, Leppänen (2021) Yrityksen asiakasmarkkinointi, Helsinki Edita Publishing Oy

Business Finland, Visit Finland Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja. Haettu 20.4.2023 osoitteesta [https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen asiakaskokemuksen kasikirja destinaatioille_2020.pdf](https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen_asiakaskokemuksen_kasikirja_destinaatioille_2020.pdf)

Fischer, Vainio (2014) Potkua palvelubisnekseen – Asiakaskokemus luodaan yhdessä, Talentum

Heikkilä (2008) Tilastollinen tutkimus, Helsinki Edita Publishing Oy

Helsingin kauppiaitten yhdistys r.y. (2013) Retail, kaupan työt ja toiminta, Helsinki Edita Publishing Oy

Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä, Tanner (2021) Menestys syntyy asiakaskokemuksesta, Alma Talent

Huhtasalo, J, 21.3.2023 K-supermarket Kampuksen kauppiaan Joonas Huhtasalon haastattelu

Korkiakoski (2019) Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus, Alma Talent

Mitronen, Saarijärvi, Yrjölä (2014) From selling to supporting – Leveraging mobile services in the context of food retailing, Haettu 25.1.2023 osoitteesta <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698913000817?via%3Dihub>

Morgan, B. (2017) What is customer experience? Haettu 25.5.2023 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2017/04/20/what-is-customer-experience-2/?sh=3d1c5a9370c2>

Saarijärvi, Puustinen (2020) Strategiana asiakaskokemus, Docendo Oy

Satakunnan ammattikorkeakoulu, SAMK lukuina. Haettu 29.5.2023 osoitteesta <https://www.samk.fi/tietoa-meista/#samklukuina>

Keskon vuosiraportti 2022. Haettu 20.5.2023 osoitteesta https://www.kesko.fi/globalassets/03-sijoittaja/raporttikeskus/2023/q1/kesko_vuosiraportti_2022.pdf

Päivittäistavarakaupan yhdistys, päivittäistavaramarkkinat, haettu 20.5.2023 osoitteesta <https://www.ptv.fi/kaupan-toiminta/paivittaistavaramarkkinat/>

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje suomeksi

Arvoisa SAMKilainen,

Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni ja sen tarkoituksena on kehittää K-Supermarket Kampuksen valikoimaa palvelemaan Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoita ja henkilökuntaa entistä paremmin. Asiakkaiden toiveita kartoitetaan sähköisellä kyselyllä, johon on mahdollista vastata suomeksi tai englanniksi.

Vastaaminen suoritetaan nimettömänä ja vastaaminen vie muutaman minuutin.

Kyselyllä kartoitetaan, minkälaista valikoimaa SAMKilaiset kaipaavat K-Supermarket Kampukseen erityisesti lounas- ja takeaway-tuotteisiin.

Tutkimukselle on myönnetty tutkimuslupa SAMKista.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on K-Supermarket Kampuksen kauppias Joonas Huhtasalo. Opinnäytetyöni ohjaajana toimii Petri Martikkala.

Linkki kyselyyn: <https://forms.gle/jKTSMDcUop4YuWtNA>

Tutkimuksen toteuttaja

Emma Lång

Yrittäjän tutkinto-ohjelma, Liiketalouden AMK

Satakunnan ammattikorkeakoulu

emma.lang@student.samk.fi

Liite 2. Saatekirje englanniksi

Dear students and staff of SAMK,

This survey is part of my thesis and its purpose is to develop the product range of K-Supermarket Kampus to better serve the students and staff of Satakunta University of Applied Sciences. The customers' wishes are surveyed by an electronic questionnaire, which can be answered in Finnish or English.

All responses are anonymous and it takes a few minutes to complete the survey.

This survey is used to find out the type of products SAMK students would like to have at K-Supermarket Kampus, especially for lunch and takeaway products.

The survey has been granted a research permit by SAMK.

The commissioner of the thesis is Joonas Huhtasalo, a retailer at K-Supermarket Kampus. My thesis supervisor is Petri Martikkala.

Link to survey: <https://forms.gle/sEHdLhk8RPhWA66t6>

Researcher

Emma Lång

Entrepreneur's Degree Programme, Bachelor of Business Administration

Satakunta University of Applied Sciences

emma.lang@student.samk.fi

Liite 3. Sähköinen kysely



Kysely K-Supermarket Kampuksen valikoiman kehittämiseksi

Tämä kysely on osa opinnäytetyötä ja sen tarkoitus on kehittää **K-Supermarket Kampuksen** valikoimaa palvelemaan Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoita ja henkilökuntaa entistä paremmin. Kyselyllä kartoitetaan, minkälaista valikoimaa SAMKilaiset kaipaavat K-Supermarket Kampukseen ja erityisesti lounas- ja takeaway-tuotteisiin.

Kyselyyn vastaaminen suoritetaan nimettömänä. Vastaaminen vie muutaman minuutin.

Tutkimukset toteuttaja
Emma Lång
Yrittäjän tutkinto-ohjelma, Liiketalouden AMK
Satakunnan ammattikorkeakoulu
emma.lang@student.samk.fi

Vastaajan sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

Vastaajan ikä

- alle 20
- 20-25 vuotias
- 26-30 vuotias
- 31-35 vuotias
- 36 tai vanhempi

Kuinka usein käyt K-Supermarket Kampuksessa?

- Useammin kuin 4 kertaa viikossa
- 3-4 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa viikossa
- Harvemmin kuin kerran viikossa
- Muu: _____

Minkälaisia ostoksia yleensä teet?

- Lämmin lounas tai take away -lounastuotteita
- Nopeaa pientä välipalaa (esim. paistopisteeltä)
- Kahvia tai muita juomia
- Yleisiä ruokaostoksia
- Muu: _____

Minkälaisia tuotteita kaipaisit valikoimaan?

- Lisää lämpimiä lounasvaihtoehtoja
- Enemmän "meillä tehty" tuotteita, esimerkiksi smoothiet, wrapit, täytetyt leivät
- Laajempaa valikoimaa paistopisteelle
- Enemmän jälkiruokia
- Muu: _____

Minkälaisia erityisruokavalioita toivoisit K-Supermarket Kampuksen huomioivan paremmin välipala- ja lounastarjonnassa?

- Kasvisruokavalio
- Vegaaninen ruokavalio
- Gluteeniton ruokavalio
- Vähähiilihydraattinen ruokavalio
- Muu: _____

Minkälaisia tarjouksia toivoisit K-Supermarket Kampuksesta löytyvän?

Päivän lounastarjous

Kahvi + pulla

Päivän salaattiannos + juoma

Patonki + juoma

Muu: _____

Mielipiteesi kaupan nykyisestä lounastarjonnasta?

	1	2	3	4	
Parantamisen varaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Löydätkö etsimäsi tuotteet nopeasti ja helposti?

	1	2	3	4	
Joudun etsimään kauan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nopeaa ja helppoa

Onko asioiminen myymälässä ja kassoilla helppoa ja sujuvaa?

1 2 3 4

Hidasta ja epäloogista

Nopeaa ja helppoa

Miten K-Supermarket Kampus voisi mielestäsi vielä paremmin huomioida SAMKilaisia?

Oma vastauksesi

Haluaisitko antaa vielä jotain muuta palautetta K-Supermarket Kampukselle?

Oma vastauksesi

Kiitos vastauksistasi!

Liite 4. Sähköinen kysely englanniksi



A Survey for Developing the Range of Products at K-Supermarket Kampus

This survey is part of a thesis and its purpose is to develop the product selection of **K-Supermarket Kampus** to better serve the students and staff of Satakunta University of Applied Sciences. This survey is used to find out the type of products SAMK students would like to have at K-Supermarket Kampus, especially for lunch and takeaway products.

The questionnaire will be answered anonymously. Completing the survey takes a few minutes.

The survey is carried out by
Emma Lång
Entrepreneur's Degree Programme, Bachelor of Business Administration
Satakunta University of Applied Sciences
emma.lang@student.samk.fi

Surveyee's gender

- Female
- Male
- Other
- Prefer not to say

Surveyee's age

- Younger than 20
- 20-25
- 26-30
- 31-35
- 36 or older

How often do you visit K-Supermarket Kampus?

- More than 4 times a week
- 3-4 times a week
- 1-2 times a week
- Less than once a week
- Muu...

What kinds products are you usually purchasing?

- Hot lunches or take away lunch products
- Small / fast snacks (baked goods etc.)
- Coffee or other drinks
- Household groceries in general

What kinds products are you usually purchasing?

- Hot lunches or take away lunch products
- Small / fast snacks (baked goods etc.)
- Coffee or other drinks
- Household groceries in general
- Muu...

What kinds of products do you wish were more available?

- More hot lunch options
- More "Made by us" products like smoothies, wraps, sandwiches etc.
- More options in baked goods
- More desserts
- Muu...

What kind of dietary needs would you like K-Supermarket Kampus to better cater for in its snack and lunch selection?

- Vegetarian
- Vegan
- Gluten-free
- Low-carb
- Muu...

What kind of offers would you like to find at K-Supermarket Kampus?

- Lunch of the day
- Coffee + bun
- Salad of the day + drink
- Sandwich + drink
- Muu...

What's your opinion of the current lunch selection at K-Supermarket Kampus?

	1	2	3	4	
Could be improved	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excellent

Are you able you find the products you're looking for fast and easy?

	1	2	3	4	
I have to search for a long time	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fast and easy

Is it easy and convenient to shop in the store and at the checkouts?

	1	2	3	4	
Slow and inconvenient	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fast and convenient

How could K-Supermarket Kampus serve SAMK students and staff better?

Pitkä vastaukseteksti

Do you have any other feedback for K-Supermarket Kampus?

Pitkä vastaukseteksti

Kuvan otsikko

**Thank you for
completing the survey!**

Liite 5. Strategiajulistte

Tämä liite on luottamuksellista tietoa ja poistettu julkisesta versiosta

K-SUPERMARKET KAMPUKSEN

VIISI ASKELTA SUOMEN OPISKELIJAYSTÄVÄLLISIMMÄKSI KAUPAKSI

